

Список цитируемых источников

1. Карпинский, К. В. Профессиональное самоотношение личности и методика его психологической диагностики : моногр. / К. В. Карпинский, А. М. Колышко. — Гродно : ГрГУ, 2010. — 140 с.
2. Моросанова, В. И. Индивидуальный стиль саморегуляции: феномен, структура и функции в произвольной активности человека / В. И. Моросанова. — М. : Наука, 2001. — 192 с.
3. Пантеев, С. Р. Методика исследования самоотношения / С. Р. Пантеев. — М. : Смысл, 1993. — 32 с.

Материал поступил в редакцию 19.02.2014 г.

УДК 159.9

С. Л. Яцук, кандидат психологических наук, доцент

Ю. С. Веремчук

Учреждение образования «Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина», Брест

ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ТИПОВ

Введение. Поведение потребителей — относительно новая научно-прикладная дисциплина, которая возникла на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии и постепенно вобрала в себя колоссальное количество научной информации, теорий и гипотез, исследовательских методов и приёмов не только из этих, но и многих других отраслей знаний. За последнее десятилетие в мире вышло большое количество книг, посвящённых изучению поведения потребителей [1].

Проблемами изучения потребительского поведения занимались К. Маркс, Т. Веблен, Г. Зиммель, В. Зомбарт, М. Вебер, Д. Статт, О. С. Посыпанова и др.

Потребитель — индивид или организация, покупающие, использующие, владеющие и утилизирующие товар или услугу. Потребителями могут являться люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи. Какие бы социальные роли мы ни играли в своей жизни: студента, дочери, родителя, рабочего той или иной специальности, — мы все так или иначе ежедневно выступаем в роли потребителей. Мы постоянно покупаем различные товары и пользуемся какими-то услугами для того, чтобы есть, одеваться, читать, смотреть телевизор, играть; поддерживать свое здоровье, зарабатывать, а также для того, чтобы стать если не мудрецами, то хотя бы просто образованными людьми. Поэтому акт потребления — органичная и неотъемлемая часть нашего ежедневного существования.

Основная часть. Определение основных покупателей многих товаров не вызывает затруднений: бритвенные принадлежности приобретают мужчины, колготки — женщины. Но даже в ответах на такие, казалось бы, очевидные вопросы маркетингологи должны проявлять осторожность, так как покупательские роли не есть нечто застывшее.

По мнению О. С. Посыпановой, можно выделить 7 типов потребителей: инноваторы, модники, традиционалисты, консерваторы, индивидуалисты, ситуативисты и равнодушные. Данная типология основана не на характеристиках образа товара (качество, цена, внешний вид), а на его атрибутах, поскольку в ответах о характеристиках потребитель чаще всего выбирает высокое качество, внешний вид, заранее заданный рекламой и социальными нормами, а ответ на вопрос о цене больше коррелирует с его амбициями и внутренними конфликтами, нежели с реальным доходом. При реальной покупке, безусловно, люди часто ведут себя в полной противоположности: качество покупки рассматривается в соответствии с ценой, внешний вид определяется наличием подобного товара у значимого другого, поэтому реальная и эмпирически выверенная сегментации не совпадают [2].

Выбирая тот или иной товар, потребитель оценивает его не только по набору атрибутов, но также исходя из своей системы ценностей.

В настоящее время существует множество различных определений понятия «ценность», например, М. Рокич определяет ценность как «устойчивое убеждение в том, что определённый способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с личной или социальной точки зрения, чем противоположный или обратный им способ поведения, либо конечная цель существования» [3].

Ценностная ориентация — это способ организации человеком своего поведения в соответствии с осознанными мотивами, возведёнными в ранг смысложизненных ориентиров. Исходя из данного определения, ценностные ориентации выступают в качестве индивидуальной идеологии стиля жизни. Они формируются при усвоении социального опыта и проявляются в целях, идеалах, убеждениях, интересах и других элементах внутреннего мира, реализуются в поведении личности.

В структуре деятельности ценностные ориентации тесно связаны с познавательными и волевыми сторонами, они обеспечивают устойчивость личности, преемственность определённого типа поведения.

Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу её отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самой, основу мировоззрения и ядро мотивации жизнедеятельности, основу жизненной концепции и «философии жизни». Ценностные ориентации на индивидуальном уровне превращаются в инструмент ориентации индивида в социальном пространстве и мире вещей. Они принимают форму установок, вкусов, симпатий, антипатий, что в итоге влияет на выбор потребителя.

Два класса ценностей — терминальные и инструментальные различает М. Рокич. Терминальные ценности он определяет как убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования с личной и общественной точек зрения заслуживает того, чтобы к ней стремиться; инструментальные ценности — как убеждения в том, что определённый образ действий (например, честность, рационализм) с личной и общественной точек зрения является предпочтительным в любых ситуациях [4].

Потребители, исходя из своей системы ценностей, выбирают альтернативы продуктов, оценивая их по набору атрибутов и определяя таким образом продукт, который они купят. Потребителю обычно нелегко сформулировать свою систему ценностей. Поэтому, вместо того чтобы вынуждать потребителей думать об отдельных атрибутах по отдельности, в рамках сопряженного анализа потребители выносят свои суждения о продуктах в целом [5].

Выборка в нашем исследовании составила 60 человек. Было использовано 2 методики: «Ценностные ориентации» М. Рокича и «Психологический профиль потребителя» О. С. Посыпановой.

В ходе проведённого исследования нами были выявлены следующие типы потребительского поведения и присущие им ценностные ориентации:

1) «инноваторы» (20%) — потребители, предпочитающие новые товары или товары, обладающие новыми атрибутами. Этот потребитель покупает товары в начале их жизненного цикла или товары, ранее неизвестные ему; высоко ценит свой выбор. Часто данный товар выступает как свидетельство статуса, престижа. Предпочтения меняются, «подстраиваются» под инновации. Для «инноватора» наиболее значим не столько сам товар, сколько его инновационность, овеществление «обгона других». Это человек с лабильными, чаще всего нечётко сформированными предпочтениями; диапазон предпочтений широк. Его предпочтения временно неадекватны принятым в социуме. Развито стремление выделиться с помощью товаров открытого потребления. Для потребления инноваций требуется высокий доход; в связи с этим инноваторов в потреблении (чью инновационность можно зафиксировать визуально) гораздо меньше, чем инноваторов в предпочтениях (кто лишь любит и хочет иметь новые товары). В качестве своих ценностей они выбирали интересную работу, материальное обеспечение, свободу, активную деятельную жизнь, смелость в отстаивании своих мнений, широту взглядов;

2) «равнодушные» (2%) — потребители либо не имеющие предпочтений в данной товарной категории, либо их предпочтения совершенно слабы. Человек попадает в эту категорию по отношению к товарам, которые для него лично незначимы. «Равнодушный» при выборе товара полагается на предпочтения ближайшего окружения. По отношению к товарам повседневного спроса этот тип составляют в основном мужчины. Процент «равнодушных» потребителей весьма низок, и им присущи следующие ценности: любовь, наличие хороших друзей, образованность;

3) «традиционалисты» (15%) — потребители, предпочитающие надёжное, проверенное, вечное. «Традиционалист» верен «классике», традициям потребления общества. Его предпочтения варьируют от самых слабых до самых сильных. Они сформированы, устойчивы, абсолютно адекватны принятым в социуме; диапазон — широкий. Характерно преобладание экзогенных влияний на потребительское поведение над эндогенными. «Традиционалист» редко экспериментирует, предпочитает готовые варианты. Им присущи следующие ценности: здоровье, любовь, счастливая жизнь, самоконтроль, ответственность и аккуратность;

4) «консерваторы» (13%) — потребители, «застывшие» на тенденции, которая обеспечила успешное социальное поведение, и в связи с этим отрицающие нововведения. Важно консерваторов не путать с традиционалистами. Если традиционалисты предпочитают «классику», принятые в обществе нормы потребления, то консерваторы следуют созданным ими же самими, собственным традициям. Они спокойны, консервативны, не всегда довольны своим выбором, но находят причины, оправдывающие это. Важный критерий товара — практичность, ищут в покупках функциональности, долговечности. Слабо реагируют на массовую рекламу, но прислушиваются к индивидуальным советам, подвержены влиянию статей о товаре, главным образом в журналах. Предпочитают товары немассового производства, долго используют понравившийся вид. Их ценности весьма схожи с ценностями «традиционалистов»: любовь, здоровье, счастливая семейная жизнь, честность и воспитанность;

5) «индивидуалисты» («оригиналы») (15%) — потребители, предпочитающие индивидуальный стиль, приемлемый для одного человека или специфической группы потребителей. Предпочтения «оригинала» часто не вписываются в общепринятые, иногда являются неадекватными предпочтениям, принятым в социуме. Для него характерны нестандартные запросы, трудное исполнение желаний,

реакция на рекламу слабая. Изучаемый товар важен как свидетельство независимости. В большинстве случаев его предпочтения редко изменяющиеся; чаще — реализованные, так как «оригинал» готов сэкономить где-либо ещё, но воплотить в жизнь свои предпочтения. Может предпочитать товары такого же типа, как у всех, но с определённой «изюминкой», может — такие, которые шокируют большинство. Часто становится законодателем моды в своей малой группе. Товары открытого потребления важны как свидетельство независимости, средство подчеркнуть индивидуальность. Чем более лично значимой является товарная категория, тем больше вероятность, что человек является «индивидуалистом». Данной группе присущи ценности интересная работа, продуктивная жизнь, уверенность в себе, самоконтроль, широта взглядов;

б) «ситуативисты» (22%) — индивиды, потребление которых определяется главным образом ситуативными факторами, как эндогенными (настроением, желаниями, активированными потребностями), так и экзогенными (поведением ближайшего окружения, продавца). Главное, что отличает «ситуативиста» от других типов, — максимальная лабильность, ситуативность. Для «ситуативиста» характерен широкий диапазон предпочтений, которые слабо сформированы, адекватны вкусам большинства. Их легко удовлетворить из-за ситуативного возникновения в момент выбора. Для «ситуативистов» характерен наибольший разброс ценностей: это любовь, здоровье, красота природы, свобода, честность, чуткость, жизнерадостность и др.;

в) «модники» (данный тип потребителей нами встречен не был) — потребители, предпочитающие новые, но некоторыми уже употребляемые товары. Модным считает новое, рекламируемое, покупаемое уже достаточно большим количеством потребителей. При потреблении ресурсов, которые используют все, считает себя ярким. Для этого человека важно чувство «правильности». Легко поддаётся на рекламные акции, актуализирующие эти потребности. Редко экспериментирует, предпочитает готовые, но «свежие» варианты. Развито самовыражение через изучаемый товар. Покупкой такого человека легко управлять, мотивируя тем, что это покупает большинство, и поэтому является самым модным. Данный товар значим как выражение включённости в группу. Это потребители, поведение которых легче всего предсказать: покупают товар в том случае, если он расходуется большими партиями, пассивны в поиске, в выборе.

Заключение. Изучив особенности ценностных ориентаций потребителей разных типов, можно в дальнейшем выстроить систему маркетинговых коммуникаций (рекламу, PR), воздействуя именно на особенности целевого потребителя, что и обуславливает актуальность выбранной темы.

Результаты данного исследования будут полезны для людей, совершающих прямые продажи. Анализируя ценностные ориентации разных типов потребителей, можно выявить некоторые виды массовых реакций людей по отношению к определённому товару. Знания об этих реакциях позволят изменить свойства товара и тем самым повлиять на его конкурентоспособность, а также позволят более полно понять и узнать своего потенциального покупателя.

Список цитируемых источников

1. Посыпанова, О. С. Социальная психология потребления : учеб. пособие / О. С. Посыпанова. — Калуга : КГПУ, 2004. — 260 с.
2. Богданова, О. Ю. Психология маркетинга : учеб. пособие / О. Ю. Богданова. — Челябинск : ЮУрГУ, 2002. — 66 с.
3. Ценности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.follow.ru/article/344>. — Дата доступа: 21.01.2014. — Загл. с экрана.
4. Определение ценностных ориентаций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/opredelenie-cennostnyh-orientaciy>. — Дата доступа: 21.01.2014. — Загл. с экрана.
5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практ. / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 1998. — 416 с.

Материал поступил в редакцию 19.02.2014 г.

УДК 159.9

Т. Е. Яценко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЙ ПЛАН РЕЧИ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ В ПРОЦЕССЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУТОВИКТИМНЫМИ УЧАЩИМИСЯ

Введение. Взаимодействие с виктимными учащимися является актуальной психолого-педагогической проблемой. В особенно пристальном внимании нуждается взаимодействие педагогов с аутовиктимными учащимися, которым свойственна рентная установка на виктимное поведение.